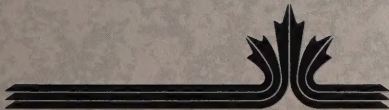
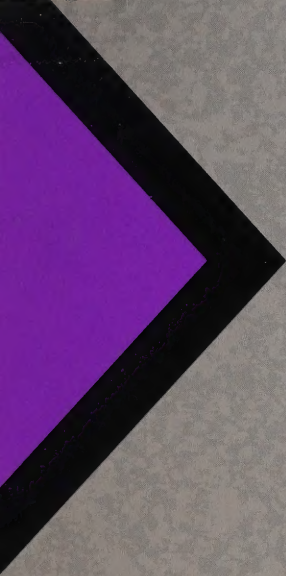
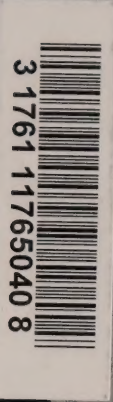
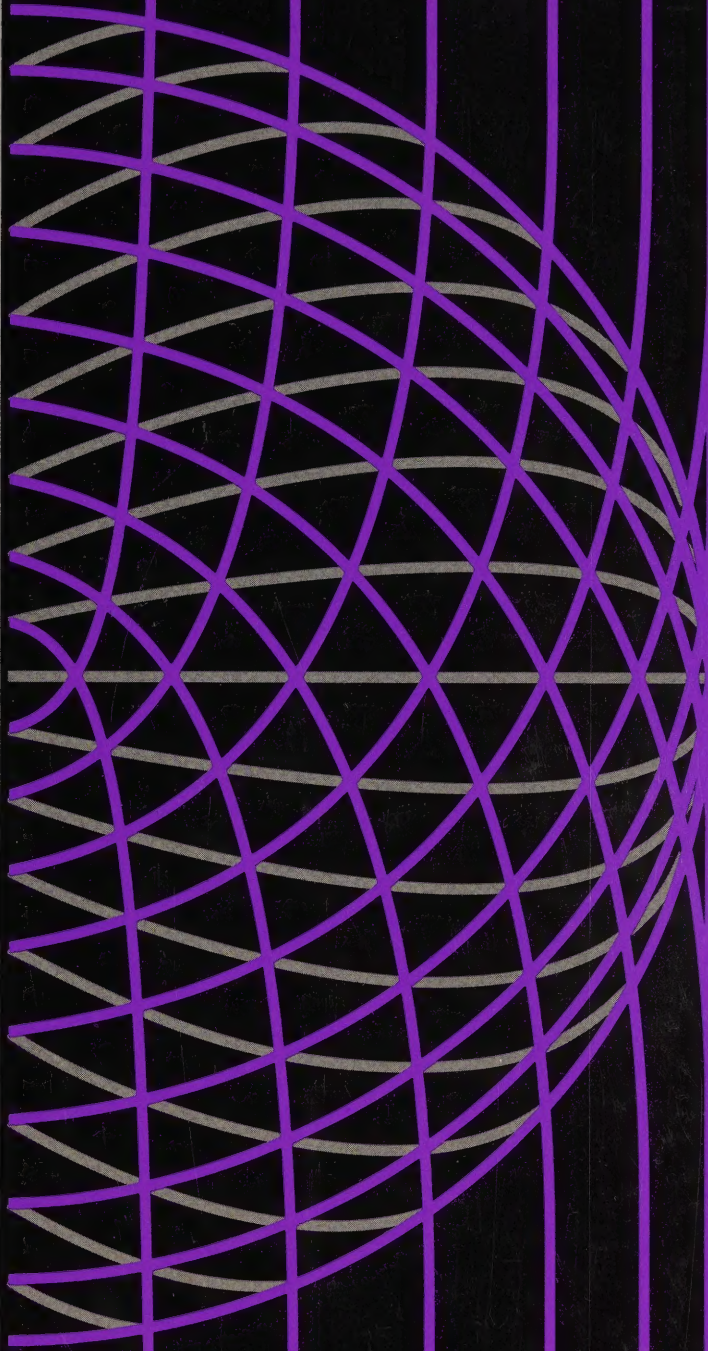


# Signs and Displays

CAI  
IST/1  
-1991  
S32

Government  
Publications

I  
N  
D  
U  
S  
T  
R  
Y  
P  
R  
O  
F  
I  
L  
E



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada



## Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

### Newfoundland

Atlantic Place  
Suite 504, 215 Water Street  
P.O. Box 8950  
ST. JOHN'S, Newfoundland  
A1B 3R9  
Tel.: (709) 772-ISTC  
Fax: (709) 772-5093

### Prince Edward Island

Confederation Court Mall  
National Bank Tower  
Suite 400, 134 Kent Street  
P.O. Box 1115  
CHARLOTTETOWN  
Prince Edward Island  
C1A 7M8  
Tel.: (902) 566-7400  
Fax: (902) 566-7450

### Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower  
5th Floor, 1801 Hollis Street  
P.O. Box 940, Station M  
HALIFAX, Nova Scotia  
B3J 2V9  
Tel.: (902) 426-ISTC  
Fax: (902) 426-2624

### New Brunswick

Assumption Place  
12th Floor, 770 Main Street  
P.O. Box 1210  
MONCTON, New Brunswick  
E1C 8P9  
Tel.: (506) 857-ISTC  
Fax: (506) 851-6429

### Quebec

Tour de la Bourse  
Suite 3800, 800 Place Victoria  
P.O. Box 247  
MONTREAL, Quebec  
H4Z 1E8  
Tel.: (514) 283-8185  
1-800-361-5367  
Fax: (514) 283-3302

### Ontario

Dominion Public Building  
4th Floor, 1 Front Street West  
TORONTO, Ontario  
M5J 1A4  
Tel.: (416) 973-ISTC  
Fax: (416) 973-8714

### Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue  
P.O. Box 981  
WINNIPEG, Manitoba  
R3C 2V2  
Tel.: (204) 983-ISTC  
Fax: (204) 983-2187

### Saskatchewan

S.J. Cohen Building  
Suite 401, 119 - 4th Avenue South  
SASKATOON, Saskatchewan  
S7K 5X2  
Tel.: (306) 975-4400  
Fax: (306) 975-5334

### Alberta

Canada Place  
Suite 540, 9700 Jasper Avenue  
EDMONTON, Alberta  
T5J 4C3  
Tel.: (403) 495-ISTC  
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.  
CALGARY, Alberta  
T2P 3S2  
Tel.: (403) 292-4575  
Fax: (403) 292-4578

### British Columbia

Scotia Tower  
Suite 900, 650 West Georgia Street  
P.O. Box 11610  
VANCOUVER, British Columbia  
V6B 5H8  
Tel.: (604) 666-0266  
Fax: (604) 666-0277

### Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street  
WHITEHORSE, Yukon  
Y1A 1Z2  
Tel.: (403) 668-4655  
Fax: (403) 668-5003

### Northwest Territories

Precambrian Building  
10th Floor  
P.O. Bag 6100  
YELLOWKNIFE  
Northwest Territories  
X1A 2R3  
Tel.: (403) 920-8568  
Fax: (403) 873-6228

### ISTC Headquarters

C.D. Howe Building  
1st Floor East, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 952-ISTC  
Fax: (613) 957-7942

### ITC Headquarters

InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

## Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:

Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 704D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-4500  
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:

Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 208D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-5716  
Fax: (613) 954-6436

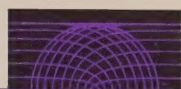
For ITC publications:

InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

**Canada**



CAI  
IST/1  
-1991  
S32



I N D U S T R Y P R O F I L E

1990-1991

## SIGNS AND DISPLAYS

### FOREWORD

*In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.*

*Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990-1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988-1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.*

Michael H. Wilson  
Minister of Industry, Science and Technology  
and Minister for International Trade

### Structure and Performance

#### Structure

The signs and displays industry produces a broad range of identification sign and display products, including electric and neon signs; embossed, painted and stamped signs; electronic displays; mannequins; display forms; advertising displays and novelties; decals; display stands and non-furniture fixtures; decorative window cutouts and displays; and point-of-purchase displays.

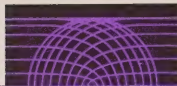
Signs generally consist of lettered board or other display material. They may be used to identify or advertise a place of business or convey other business information or to post a command, warning or direction. A display is a device that gives information in visual form for the purpose of communication — an eye-catching arrangement by which something is exhibited.

Materials used in the manufacture of signs include glass tubing, vinyl, rigid plastic sheets, paperboard and sheet metals. The display industry uses some of the same materials, as well as textile fabrics, foam board, metal tubing, wood and mirrored glass.

Clients for sign and display products come from all areas of the institutional, retail and service trades. The government is a major client of this industry, purchasing 30 percent of its total output. The display subsector primarily serves the retail trade and, consequently, depends more on consumer spending patterns than the sign subsector does.

In 1988, the Canadian signs and displays industry comprised 664 manufacturing establishments, employed 9 869 permanent workers, and reported factory shipments of \$606.1 million (Figure 1). The sign subsector is the larger of the two, accounting for approximately 55 percent of the industry's establishments.





The principal product lines include electric and neon signs (representing about 30 percent of the industry's shipments), non-electric signs (15 percent), exhibition booths and advertising displays (30 percent) and poster billboards (10 percent). The remaining 15 percent consists of a miscellaneous range of products, including wine display racks, mannequins, name plates and bulletin boards. Display products tend to require more creativity and innovation than signs do.

The signs and displays industry employs skilled and unskilled workers in all regions of the country. Ontario dominates the sector nationally, accounting for 43.6 percent of establishments and 53.4 percent of the sector's employment. This sector is also represented in Quebec, which has 23.4 percent of the sector's employment; the Prairies, which have 12.1 percent; British Columbia, which has 7.4 percent; and the Atlantic region, which has 3.7 percent.

The industry is characterized by a large number of small establishments. This characteristic is true in other countries as well, since the industry worldwide has evolved in order to meet local market demand. Almost 80 percent of all Canadian plants have fewer than 20 employees, yet these plants account for only 29.3 percent of Canada's total production. Only 2 percent of establishments employ over 100 employees. They account for almost 14 percent of both production and the sector's labour force. These companies tend to produce specialized products and are generally more export oriented than the smaller manufacturers. Intermediate-sized companies (those employing 20 to 99 workers) account for almost 56 percent of production and labour force.

Even the larger sign producers owe their relative strength in the industry not to one large, highly productive facility, but to the output from several small and medium-sized plants located across Canada, each of which provides customized, client-oriented service to a local market area. There is a significant custom-design component to the display subsector, although display manufacturers tend to serve a broader regional market area than do sign companies, often crossing provincial borders. Consequently, proximity to major market centres has been a prime determinant in selecting plant location.

The signs and displays sector utilizes many technologies and processes, including screen printing, electrical fabricating, embossing, engraving and painting, metal stamping and fabricating, plastic and fibreglass fabricating and moulding, woodworking, cutting and sewing operations and foam cutting. Most facilities are involved in several of these processes, subcontracting to other branches of the industry when more specialized technologies are required.

The signs and displays industry is predominantly domestically controlled. More than 97 percent of the

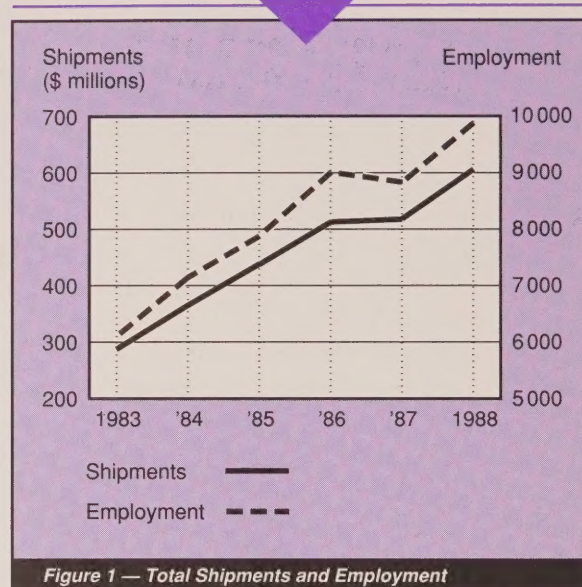


Figure 1 — Total Shipments and Employment

establishments are Canadian-owned. These establishments produce about 78 percent of manufacturers' shipments and account for 84 percent of employment. Foreign-owned (mostly American) manufacturers, while representing only 2.6 percent of all establishments, account for almost 22 percent of the Canadian industry's shipments. This is largely due to the fact that the second-largest manufacturer in Canada is U.S.-owned. It has one of the most specialized production operations in the country, producing backlit signs for international markets.

## Performance

In response to generally favourable market conditions, which facilitated new construction in the private and public sectors and encouraged consumer spending at all levels of the retail and service trades, the industry prospered, with shipments increasing an average of 20 percent per year in current dollars between 1973 and 1980. Annual growth slowed to 4.9 percent during the 1981–1982 recession but has been around 20 percent since 1984.

Employment increased gradually during this period. In 1973, 5 410 people worked in the industry. That total had risen to 6 734 in 1980 and to 9 869 in 1988. Even during the 1981–1982 recession, certain specialized segments of the industry were able to maintain production at pre-recession levels or to show modest gains. These gains occurred mainly for companies selling outdoor advertising displays. They benefited when corporations were forced to depart from their preferred, but more expensive, television and radio advertising routes. Highway billboard advertising provided them with a more cost-effective channel of communication.



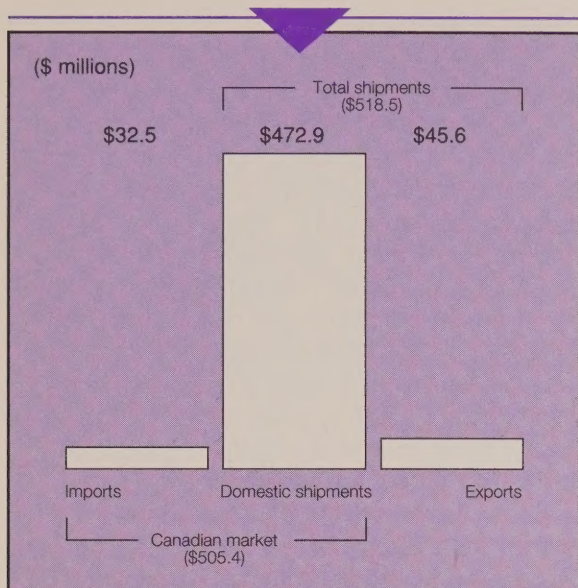


Figure 2 — Imports, Exports and Domestic Shipments, 1987

Exports accounted for 8.8 percent of Canadian shipments in 1987, compared with 3 percent in 1973.<sup>1</sup> For the specialized manufacturers involved in international trade, this increase represented a rise from \$2.8 million in 1973 to \$45.6 million in 1987. Imports increased modestly by about 8.2 percent per year during this period, but the import share of the Canadian market actually declined from 10.8 percent in 1973 to 6.4 percent in 1987. For the most part, the focus on local, custom work has protected this industry from strong import competition. At the same time, however, the ability of Canadian firms to develop and offer innovative new products with a high design component has allowed them increasingly to penetrate the U.S. market. Since 1985, the signs and displays industry has been in a positive balance-of-trade position, improving from a modest \$200 000 surplus in 1985 to a more substantial \$13.1 million surplus in 1987.

Throughout the world, this industry manufactures most of its products for local markets. However, some products lend themselves to international trade. Since 1985, some of the medium-sized and large firms, particularly those making signs, have concentrated on developing export markets. This change in orientation has been encouraged by the moderating growth rate of the Canadian market, and export marketing strategies have become an integral part of some manufacturers' corporate planning. Even some small producers who manufacture specialized, high-quality products have been

successful in the U.S. market. For the most part, Canadian signs and displays manufacturers who have developed specialized market niches, such as in illuminated backlit signs, enjoy an excellent reputation on international markets for innovative and high-quality products.

In 1987, exports totalled \$45.6 million, while imports into Canada amounted to \$32.5 million (Figure 2). Signs account for about 60 percent of these exports (of which illuminated signs account for one-half). In 1987, the United States was both the prime destination of Canadian exports, buying 80.8 percent of them, and the principal source of imports, accounting for 77.1 percent of all signs and displays brought into Canada. Other countries where Canadian firms have found specialized market niches are the United Kingdom, Switzerland, Japan and Australia, which together account for almost 12 percent of all exports of Canadian signs and displays.

From 1985 to 1987, investment in new plant and equipment has been sufficient to meet steady industry growth.

## Strengths and Weaknesses

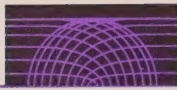
### Structural Factors

Canadian firms do a good job of satisfying local demand, but many Canadian companies are too small to compete in larger or international markets. Besides lacking advantages in economies of scale, small companies usually lack well-trained professional management teams. Some materials are cheaper in the United States than in Canada, and transportation costs can be a significant cost factor for Canadian producers that must ship goods beyond local markets. Nonetheless, some Canadian companies have become quite competitive in certain niche markets. Backlit signs have been a special area of some success. There have also been some successful attempts to apply new technologies. Computer-aided design and computer-aided manufacturing (CAD/CAM) technology has reduced costs of production, but Canadian firms have been slow to adopt this technology.

For small orders of signs and displays, quality and good service tend to be more important than price. As a result, small producers generally are not subjected to international competition. Products that can be produced in large production runs are more price sensitive. Domestic and external competition exists among large and medium-sized firms for the longer production runs and large national accounts, which represent an estimated 20 percent of the overall market.

<sup>1</sup>A discontinuity in trade data between 1987 and 1988 has resulted from a change in the classification system used by Statistics Canada (see note regarding the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS) on page 7). Consequently, this analysis will only discuss trends up to 1987.





Companies with between 50 to 100 employees appear to have reached the optimal size to achieve the greatest efficiencies in terms of economies of scale.

There are many small signs and displays companies in the United States, as there are in Canada; however, there are also comparatively more large manufacturers in the United States than in Canada. Overall, this results in greater economies of scale within the U.S. industry and higher productivity levels per employee because of the longer production runs and greater utilization of machinery and equipment.

In general, the small scale and fragmentation of the Canadian industry have resulted in weaker management structures. Only the larger companies are administered by highly trained professional management teams. The vast majority of firms are small, family-owned enterprises that have developed because of the natural expertise and skills in production and sales of the owner-managers. These owner-managers often lack expertise in other business functions. Such management insufficiencies have had the effect of limiting most of these companies from growing beyond the city or region where the manufacturing facility is located. The size of these firms restricts the extent to which a full-fledged management team can be financially justified.

The large Canadian companies that are subject to international competition must spend more for materials than their U.S. counterparts. Many of the specialized materials and components used in manufacturing (lamps, metal boxes, acrylics) are imported, and the Canadian price therefore reflects the additional costs of customs duties, which range from 10 to 20 percent.

Transportation is not a significant cost element for companies serving local markets only. However, for firms interested in serving larger market areas, distance can become a limiting cost factor. As a result, the bulk of sales to U.S. accounts usually occur within 150 kilometres of the Canadian border.

With regard to technology, some firms have been prompt to adopt the backlit advertising system originating in Europe. The application of the latest technologies has been used as a successful marketing tool by manufacturers to impress an increasingly critical buying audience. Most successful new products have been developed in the electric sign segment of the industry.

There is currently no significant shortage in the supply of qualified labour. However, as the use of CAD/CAM technology increases, there is a need to upgrade the basic skill-level requirement of many positions from semi-skilled machine operators to more specialized technicians.

### **Trade-Related Factors**

In 1988, the Canadian Most Favoured Nation tariff rate for signs and displays ranged from 10.2 to 15 percent. The U.S. tariff ranged from 2.5 to 8 percent, with most products subject to a 4 to 7 percent rate of import duty. Many display products are classified as metal or wooden furniture, with tariff rates in Canada of 12.6 to 15 percent and in the United States of 2.5 to 4 percent. Tariff rates in the European Community are about 8 percent. They are 5 to 8 percent in Japan.

The most significant non-tariff barriers affecting trade in signs and displays between Canada and the United States are local government procurement policies, which favour local producers. In addition, variances in technical standards between the two countries have caused difficulties in the past for manufacturers who wanted to produce a single product for the two markets. Many electrical components, for example, had to be approved by both the Canadian Standards Association (CSA) and the Underwriters' Laboratory (UL) to be marketed uniformly throughout North America.

Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), all tariffs relating to signs and displays will be phased out. The tariff on most sign products will be eliminated in ten equal, annual steps commencing 1 January 1989, while display product tariffs that fall under a furniture designation will be phased out in five equal, annual steps.

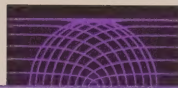
### **Technological Factors**

Generally, only the largest, most progressive manufacturers are aware of the latest materials and technologies in their field. They gain this knowledge through regular contact with suppliers and producers in Canada, the United States and Western Europe. Some sign manufacturers have been progressive in applying new technologies from other fields to their industry.

The electric sign segment appears to hold out the most significant opportunities for innovation through the use of modern technologies. Some companies used computerized digital displays and fibre optics in the creation of electric signs. Successful new products involving new technologies in electric signs are often the result of joint ventures between small, innovative manufacturers, a professional management team and design-oriented companies specializing in the development and manufacture of electronic products.

The emphasis on individual craft skills in the manufacturing process and the hands-on orientation of management have left the sign subsector reluctant to adopt new computer-controlled equipment in the manufacturing process. It is mainly the medium-sized and larger sign producers who have invested in CAD/CAM equipment for the overall design and manufacture of signs, although such equipment has been





available at a reasonable cost for several years. The few small manufacturers who have begun to employ specialized machinery using CAD/CAM technology to improve production and competitiveness have recently met with some international success. Technological innovation may offer Canadian companies cost-effective and labour-saving ways to manufacture signs for world markets.

Artistic and creative designs and innovative production techniques are more significant factors for merchandising displays than are applications of new technology. Only companies involved in the mass-production of products such as store display fixtures or modular exhibit booths use computerized equipment in their manufacturing processes. However, the most enterprising firms are prompt to incorporate the latest technical features in their products to gain an avant-garde effect.

### Other Factors

Government procurement practices have an important effect on the vitality of the signs and displays industry. The government share of the market is about 30 percent. Government regulations and fiscal policies also affect the industry.

Many municipalities across North America have introduced sign by-laws, reflecting their concern for the problem of "visual" pollution. These restrictions apply to the dimensions of signs within municipalities, the number of signs allowed in particular locations and their distance from major roadways. Manufacturers are experiencing greater difficulties in supplying the needs of their customers where restrictions differ across municipal jurisdictions.

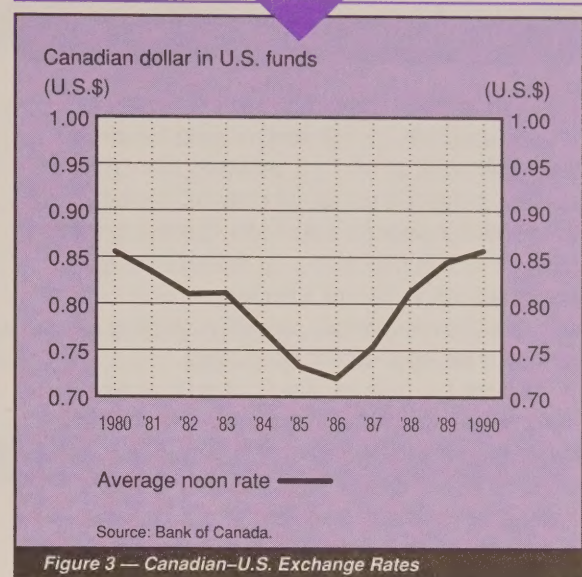
The industry has expressed concerns about recent Canadian-U.S. exchange rates (Figure 3). Currency devaluation, however, is widely recognized as being inflationary, and inflation can offset, to varying degrees, the competitive gains of a lower dollar.

### Evolving Environment

Overall, it is projected that Canadian demand for signs and displays over the medium term will continue to reflect general economic conditions.

The North American market is becoming increasingly integrated and will continue to provide opportunities to the Canadian industry for expansion and development. This fact should encourage small, specialized manufacturers to examine the North American market potential rather than confining their marketing efforts to the limited Canadian market.

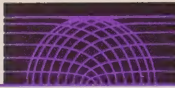
For the most part, innovations in the industry will continue to result from the application of new technologies



developed in other industries that can be adapted or transferred to a receptive and progressive signs and displays industry. Electronics and CAD/CAM technologies will continue to make inroads into plants of all sizes to improve efficiency and economy in production.

The FTA is unlikely to have a major impact on most small producers who manufacture small custom orders for a local market. The greatest impact will be felt by the medium-sized and larger manufacturers who serve large national accounts. Increasingly, they will compete directly with the much larger American producers who will have a greater opportunity to increase their share of the Canadian market. On the other hand, the reduction of tariffs on materials and components imported from the United States by Canadian manufacturers will reduce the overall cost of finished goods. In addition, a few of the larger Canadian manufacturers or small companies specializing in particular niches will be able to use free trade to increase their presence in the American market. The factors generated by the FTA will probably result in some restructuring within the Canadian industry as more specialization in manufacturing becomes the norm.

Under the FTA, the United States will continue to be the dominant export market for Canadian signs and displays, as well as the principal source of imports. Since both countries have agreed not to impede trade with technical barriers and to recognize the other's system for laboratory accreditation and product testing, it is anticipated that the process of having new products approved by the CSA and UL for exporting will be simplified.



## Competitiveness Assessment

The Canadian signs and displays industry, like the industry worldwide, has had most producers focusing on the specific needs of their local customers. International competition therefore has usually concerned products that benefit from large production runs for major national accounts, such as retail chains, car dealerships or gas service stations. In this area, a few large, efficient Canadian companies are internationally competitive, and they account for most of the export sales in this industry.

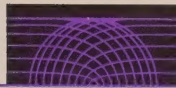
International trade has already started to develop along the lines of manufacturing specialization. In Canada, the industry has developed international expertise in backlit signs. On the display side, the U.S. industry is a world leader in the production of fashion mannequins, while mass-produced, labour-intensive decorative and display props generally originate in the Far East.

It is not anticipated that the FTA will have a major impact on most segments of the signs and displays industry located in Canada.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Consumer Products Branch  
Industry, Science and Technology Canada  
Attention: Signs and Displays  
235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-3108  
Fax: (613) 954-3107





## PRINCIPAL STATISTICS<sup>a</sup>

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Establishments	525	583	603	631	566	664
Employment	6 073	7 126	7 856	8 993	8 817	9 869
Shipments (\$ millions)	287.9	365.9	439.8	515.9	518.5	606.1
Investment <sup>b</sup> (\$ millions)	17.2	20.0	21.7	24.1	31.0	14.6

<sup>a</sup>See *Other Manufacturing Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 47-250, annual (SIC 3971: sign and display industry).

<sup>b</sup>See *Capital and Repair Expenditures, Manufacturing Subindustries, Intentions*, Statistics Canada Catalogue No. 61-214, annual.

## TRADE STATISTICS

	1983	1984	1985	1986	1987	1988 <sup>a</sup>
Exports <sup>b</sup> (\$ millions)	16.7	18.3	29.3	35.2	45.6	16.4
Domestic shipments (\$ millions)	271.2	347.6	410.5	480.7	472.9	589.7
Imports <sup>c</sup> (\$ millions)	18.8	24.6	29.1	30.6	32.5	33.3
Canadian market (\$ millions)	290.0	372.2	439.6	511.3	505.4	623.0
Exports (% of shipments)	5.8	5.0	6.7	6.8	8.8	2.7
Imports (% of Canadian market)	6.5	6.6	6.6	6.0	6.4	5.3

<sup>a</sup>It is important to note the data for 1988 and after are based on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). Prior to 1988, the shipments, exports and imports data were classified using the Industrial Commodity Classification (ICC), the Export Commodity Classification (XCC) and the Canadian International Trade Classification (CITC), respectively. Although the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the levels for 1988 and after reflect not only changes in shipment, export and import trends, but also changes in the classification systems. It is impossible to assess with any degree of precision the respective contribution of each of these two factors to the total reported changes in these levels.

<sup>b</sup>See *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

<sup>c</sup>See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

## SOURCES OF IMPORTS<sup>a</sup> (% of total value)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	82.6	84.6	84.0	84.5	75.6	77.1	72.9
European Community	12.5	9.8	10.1	9.5	16.1	13.4	17.4
Asia	3.4	3.7	3.9	3.6	4.0	5.9	8.0
Other	1.5	1.9	2.0	2.4	4.3	3.6	1.7

<sup>a</sup>See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.





## DESTINATIONS OF EXPORTS<sup>a</sup> (% of total value)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	68.0	78.1	80.0	87.0	85.5	80.8	84.5
European Community	17.4	8.2	7.5	6.4	5.0	6.8	6.2
Asia	0.1	0.4	4.3	0.7	2.3	3.2	1.9
Other	14.5	13.3	8.2	5.9	7.2	9.2	7.4

<sup>a</sup>See *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

## REGIONAL DISTRIBUTION<sup>a</sup> (average over the period 1986 to 1988)

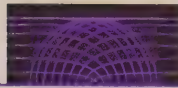
	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Establishments (% of total)	4.0	24.0	43.6	16.5	11.9
Employment (% of total)	3.7	23.4	53.4	12.1	7.4
Shipments (% of total)	3.5	21.2	56.4	11.0	7.9

<sup>a</sup>See *Other Manufacturing Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 47-250, annual (SIC 3971: sign and display industry).

## MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of major plants
CDA Industries Inc.	Canada	Scarborough, Ontario
Dyment Limited	Canada	Toronto, Ontario
Mediacom Industries Inc.	United States	National
Jim Pattison Enterprises Ltd.	Canada	National
Teksign Inc.	Canada	Mississauga, Ontario





## INDUSTRY ASSOCIATIONS

Electrical Advertising Association of Alberta  
6304 - 6A Street S.E.  
CALGARY, Alberta  
T2H 2B7  
Tel.: (403) 258-0556  
Fax: (403) 253-0110

Outdoor Advertising Association  
of Canada (OAAC)  
Suite 302, 1300 Yonge Street  
TORONTO, Ontario  
M4T 1W6  
Tel.: (416) 968-3435  
Fax: (416) 968-0154

Quebec Sign Association/Association professionnelle  
des fabricants d'enseignes du Québec (APFEQ)  
74 Lampron Street  
DRUMMONDVILLE, Quebec  
J2A 1W4  
Tel.: (819) 478-3861  
Fax: (819) 478-4871

Sign Association of Canada (SAC)  
Suite 500, 7030 Woodbine Avenue  
MARKHAM, Ontario  
L3R 1A2  
Tel.: (416) 470-9787  
Fax: (416) 940-1880

Printed on paper containing recycled fibres.















Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.

## ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

Association canadienne de l'affichage extérieur (ACAE)

1300, rue Yonge, bureau 302

TORONTO (Ontario)

M4T 1W6

Tél. : (416) 968-3435

Télécopieur : (416) 968-0154

Association professionnelle des fabricants d'enseignes

du Québec (APFEQ)

74, rue Lampron

DRUMMONDVILLE (Québec)

J2A 1W4

Tél. : (819) 478-3861

Télécopieur : (819) 478-4871

Electrical Advertising Association of Alberta

6304, rue 6A sud-est

CALGARY (Alberta)

T2H 2B7

Tél. : (403) 258-0556

Télécopieur : (403) 253-0110

Sign Association of Canada (SAC)

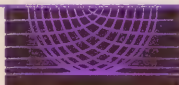
7030, avenue Woodbine, bureau 500

MARKHAM (Ontario)

L3R 1A2

Tél. : (416) 470-9787

Télécopieur : (416) 940-1880





Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
CDA Industries Inc.	Canada	Scarborough (Ontario)
Dymet Limited	Canada	Toronto (Ontario)
Mediacom Industries Inc.	États-Unis	Ensemble du pays
Jim Pattison Enterprises Ltd.	Canada	Ensemble du pays
Teksign Inc.	Canada	Mississauga (Ontario)

## PRINCIPALES SOCIÉTÉS

<sup>a</sup> Voir *Autres industries manufacturières*, n° 47-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel, et CTI 3971 (*Industries des enseignes et étalages*).

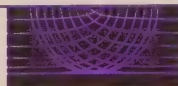
	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Établissements (% du total)	4,0	24,0	43,6	16,5	11,9
Emploi (% du total)	3,7	23,4	53,4	12,1	7,4
Expéditions (% du total)	3,5	21,2	56,4	11,0	7,9

## RÉPARTITION RÉGIONALE<sup>a</sup> (moyenne de la période 1986-1988)

<sup>a</sup> Voir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
États-Unis	68,0	78,1	80,0	87,0	85,5	80,8	84,5
Communauté européenne	17,4	8,2	7,5	6,4	5,0	6,8	6,2
Asie	0,1	0,4	4,3	0,7	2,3	3,2	1,9
Autres	14,5	13,3	8,2	5,9	7,2	9,2	7,4

## DESTINATION DES EXPORTATIONS<sup>a</sup> (% de la valeur totale)





<sup>a</sup> Voir *Importation par marchandise*, no 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Etats-Unis	82,6	84,6	84,0	84,5	75,6	77,1	72,9
Communauté européenne	12,5	9,8	10,1	9,5	16,1	13,4	17,4
Asie	3,4	3,7	3,9	3,6	4,0	5,9	8,0
Autres	1,5	1,9	2,0	2,4	4,3	3,6	1,7

## PRINCIPALES IMPORTATIONS<sup>a</sup> (en millions de dollars)

<sup>a</sup> Voir *Importation par marchandise*, no 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

<sup>b</sup> Voir *Exportations par marchandise*, no 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

Il importe de noter que les données de 1988 et des années suivantes se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classifiées selon la Classification des produits industriels (CPI), la Classification des marchandises d'exportation (CME) et le Code de la Classification canadienne pour le commerce international (CCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et des années suivantes ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des importations et des exportations, mais aussi le changement de système de classification. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces deux facteurs.

	1983	1984	1985	1986	1987	1988 <sup>a</sup>
Exportations <sup>b</sup> (millions de \$)	16,7	18,3	29,3	35,2	45,6	16,4
Expéditions intérieures (millions de \$)	271,2	347,6	410,5	480,7	472,9	589,7
Importations <sup>c</sup> (millions de \$)	18,8	24,6	29,1	30,6	32,5	33,3
Marché canadien (millions de \$)	290,0	372,2	439,6	511,3	505,4	623,0
Exportations (% des expéditions)	5,8	5,0	6,7	6,8	8,8	2,7
Importations (% du marché canadien)	6,5	6,6	6,6	6,0	6,4	5,3

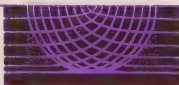
## STATISTIQUES COMMERCIALES

<sup>a</sup> Voir *Autres industries manufacturières*, no 47-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel, et CII 3971 (industries des enseignes et étalages).

<sup>b</sup> Voir *Dépenses d'immobilisations et de réparations, sous-industries manufacturières, perspective*, no 61-214 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Etablissements	525	583	603	631	566	664
Emploi	6 073	7 126	7 856	8 993	8 817	9 869
Expéditions (millions de \$)	287,9	365,9	439,8	515,9	518,5	606,1
Investissements <sup>b</sup> (millions de \$)	17,2	20,0	21,7	24,1	31,0	14,6

## PRINCIPALES STATISTIQUES<sup>a</sup>



## Évaluation de la compétitivité

prévoit une simplification du mécanisme d'approbation des nouveaux produits d'exportation par l'ACNOR et l'UL.

abondante, proviennent généralement de l'Extrême-Orient. L'ALC ne devrait pas avoir d'effet important sur la plupart des sous-secteurs de l'industrie des enseignes et des étalages au Canada.

s'adresser à la

Industrie, Sciences et Technologie Canada

Objet : Enseignes et étalages

OTTAWA (Ontario)

KT1A 0H5  
Tel.: (613) 954-3108

Télécopieur : (613) 954-3107

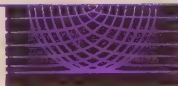
## Évolution du milieu

son tour faire diminuer, jusqu'à un certain point, l'avantage concurrentiel d'un dollar plus faible.

plutôt que de limiter leurs efforts de commercialisation au seul marché canadien.

usines, peu importe leur taille, afin d'accroître l'efficacité et les économies au niveau de la production.

leur présence sur le marché américain. Ces effets, suscités par l'ALE, entraîneront probablement une certaine





d'environ 8 % dans la CE et de 5 à 8 % au Japon.

Les barrières non tarifaires les plus importantes qui

influencent sur le commerce des enseignes et étalages entre le

Canada et les États-Unis sont les politiques d'approvisi-

nement des administrations locales, qui favorisent leurs

producteurs. De plus, des écarts entre les deux pays

dans les normes techniques ont suscité, par le passé, des

difficultés pour les fabricants qui voulaient réaliser un

produit unique pour les deux marchés. De nombreuses

pièces électriques, par exemple, devaient recevoir à la fois

l'approbation de l'Association canadienne de normalisation

(ACNOR) et de l'*'Underwriters' Laboratory* (UL) pour être

commercialisées uniformément dans l'ensemble de

l'Amérique du Nord.

En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada

et les États-Unis (ALE), tous les tarifs douaniers sur les

enseignes et étalages seront éliminés progressivement. Les

droits de douane sur la plupart des enseignes et produits

afférents seront éliminés en dix étapes annuelles et égales, à

compter du 1<sup>er</sup> janvier 1989, tandis que ceux sur les étalages

classifiés comme mobilier seront éliminés en cinq étapes

annuelles et égales.

## Facteurs technologiques

En règle générale, seuls les fabricants les plus gros

et les plus progressistes connaissent les technologies et les

matériaux les plus récents dans leur domaine. Ils acquièrent

ces connaissances par des contacts constants avec les four-

nisseurs et les producteurs, au Canada, aux États-Unis et en

Europe de l'Ouest. Certains fabricants d'enseignes ont fait

œuvre de pionniers et ont implanté dans leur industrie les

nouvelles technologies élaborées dans d'autres domaines.

Le sous-secteur des enseignes électriques semble offrir

les meilleures perspectives d'innovation grâce aux technolo-

gies modernes. Certaines entreprises utilisent des affichages

contrôles par ordinateur et des fibres optiques pour créer des

enseignes électriques. Les nouveaux produits qui réussissent

à percer, en exploitant des technologies nouvelles dans les

enseignes électriques, sont souvent le résultat de coentre-

prises réunissant de petits fabricants innovateurs, une équipe

d'administrateurs professionnels et des entreprises axées sur

la conception et spécialisées dans la mise au point et la

fabrication de produits électroniques.

L'accent mis sur les habiletés individuelles dans la

fabrication des enseignes ainsi que le désir des cadres de

participer eux-mêmes au processus de production ont rendu

le sous-secteur des enseignes réticent à adopter dans la

fabrication les nouvelles technologies informatiques. Ce sont

surtout les producteurs de taille moyenne ou grande qui ont

investi dans le matériel de CFAO, pour la conception et la

fabrication des enseignes, même si ce matériel existe à un

prix raisonnable depuis déjà plusieurs années. Les quelques

petits fabricants qui ont commencé à utiliser la machinerie

spécialisée faisant appel à la technologie de la CFAO pour

améliorer leur production et leur compétitivité ont connu

récemment certains succès sur le plan international. L'innova-

tion technologique peut offrir aux entreprises canadiennes des

moyens rentables et économes en main-d'œuvre de fabriquer

des enseignes destinées aux marchés mondiaux.

Dans le marketing des étalages, des concepts esthétiques

et innovateurs et des techniques de production originales sont

des facteurs plus importants que l'application des nouvelles

technologies. Seules les entreprises qui se sont lancées dans

la production de masse de produits comme les accessoires

d'étalages de magasins ou les kiosques modulaires d'expo-

sition utilisent l'informatique dans leurs procédés de fabri-

cation. Cependant, les entreprises les plus audacieuses

n'hésitent pas à intégrer à leurs produits les derniers progrès

de la technique pour obtenir un effet avant-gardiste.

## Autres facteurs

Les méthodes d'approvisionnement du gouvernement

ont un effet important sur la vitalité de l'industrie des en-

seignes et étalages. D'après les estimations, la part de

l'administration publique sur l'ensemble du marché est

d'environ 30 %. La réglementation gouvernementale et les

politiques fiscales ont également des effets sur l'industrie.

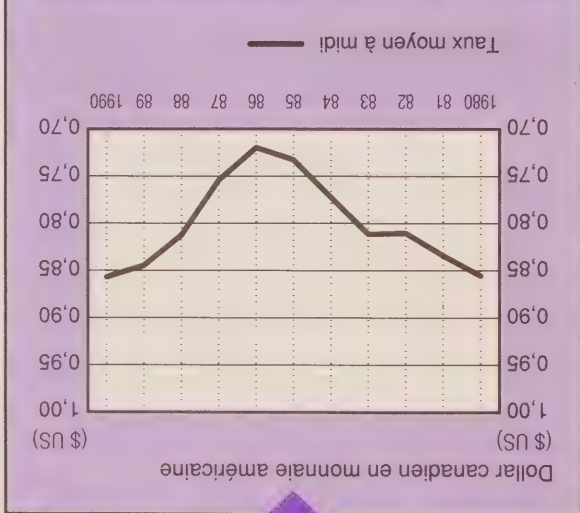
De nombreuses municipalités d'Amérique du Nord ont

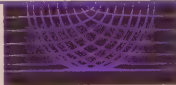
adopté des règlements sur les enseignes, régulièrement tradui-

sant leur préoccupation à l'égard du problème de la pollution

Figure 3 — Taux de change du dollar canadien

Source : Banque du Canada.





En règle générale, la taille réduite et le morcellement de l'industrie canadienne aboutissent à des structures de gestion plus faibles. Seules les grandes compagnies sont administrées par des équipes de professionnels bien formés. Le secteur se compose en grande majorité, de petites entreprises familiales qui se sont développées en raison de la compétence naturelle et des aptitudes de production et de vente des propriétaires-administrateurs. Ces propriétaires-administrateurs, souvent, n'ont pas de compétence dans les autres aspects des affaires. Ces faiblesses sur le plan de la gestion ont empêché la plupart de ces entreprises de s'étendre au-delà de la ville ou de la région où est située l'installation de fabrication. La petite taille de ces entreprises ne leur permet tout simplement pas d'embaucher une équipe d'administrateurs qualifiés.

Les grandes entreprises canadiennes qui doivent soutenir la concurrence internationale doivent payer davantage pour les matières premières que leurs homologues américaines. Un grand nombre de composantes et des matériaux spécialisés utilisés dans la fabrication (lampes, boîtes métalliques, acrylique) sont importés, et le prix canadien doit donc rendre compte des coûts supplémentaires en droits de douane, qui se situent entre 10 et 20 %.

Le transport n'est pas un élément de coût appréciable dans les entreprises qui desservent uniquement les marchés locaux. Cependant, pour celles qui sont intéressées à desservir des marchés plus étendus, la distance peut devenir un facteur de coût limitatif. En conséquence, la plupart des ventes aux États-Unis s'effectuent habituellement à des clients situés à moins de 150 kilomètres de la frontière canadienne. En ce qui a trait à la technologie, certaines entreprises ont rapidement adopté le système d'enseignes rétro-éclairées créé en Europe. Dans leur marketing, les fabricants misent sur un public d'acheteurs de plus en plus difficiles. La majorité des nouveaux produits qui ont connu du succès ont été mis au point dans le sous-secteur des enseignes électriques. Il n'existe actuellement pas de pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Cependant, puisque la technologie de la CFAO est de plus en plus répandue, il faut hausser les exigences fondamentales de nombreux postes, pour transformer des opérateurs de machines semi-qualifiés en techniciens plus spécialisés.

### Facteurs liés au commerce

En 1988, le tarif de la nation la plus favorisée pour les enseignes et les étalages se situait entre 10,2 et 15 %. Le tarif américain variait de 2,5 à 8 %, la plupart des produits étant assujettis à des droits d'importation de 4 à 7 %. Un bon nombre d'étalages sont considérés comme des meubles de métal ou de bois, assujettis à des droits de 12,6 à 15 %

près de 12 % de l'ensemble des exportations d'enseignes et étalages du Canada. Entre 1985 et 1987, l'investissement dans les usines et le matériel nouveau a suffi à répondre à la croissance régulière de l'industrie.

## Forces et faiblesses

### Facteurs structurels

Les entreprises canadiennes réussissent à répondre à la demande locale, mais un grand nombre d'entre elles sont trop petites pour soutenir la concurrence dans des marchés plus grands ou internationaux. Privées d'économies d'échelle, les petites entreprises, bien souvent, n'ont pas les moyens d'embaucher une équipe d'administration composée de spécialistes bien formés. Certains matériaux sont moins chers aux États-Unis qu'au Canada et, de plus, le transport peut devenir un facteur de coût important pour les producteurs canadiens désireux d'expédition des marchandises hors des marchés locaux. Malgré tout, certaines entreprises canadiennes sont devenues assez concurrentielles dans certains créneaux du marché. Les enseignes rétro-éclairées constituent un domaine spécial où le succès est appréciable. Mentionnons également quelques tentatives réussies d'application des nouvelles technologies. La technologie de conception-fabrication assistée par ordinateur (CFAO) a permis de réduire les coûts de production, mais les entreprises canadiennes ont été lentes à l'adopter. Dans les petites commandes d'enseignes et d'étalages, la qualité du produit et du service est habituellement plus importante que le prix. En conséquence, les petits producteurs ne subissent habituellement pas la concurrence internationale. Les produits qui peuvent être fabriqués en grandes séries de production sont plus sensibles à cet égard. Chez les grandes et moyennes entreprises, la concurrence pour l'obtention des longues séries de production et des grands comptes nationaux, qui représentent environ 20 % du marché global se fait sentir au pays et à l'étranger. Les entreprises comptant entre 50 et 100 employés semblent avoir atteint la taille idéale pour obtenir le maximum d'efficacité sur le plan des économies d'échelle.

Aux États-Unis comme au Canada, il existe un grand nombre de petites entreprises d'enseignes et étalages. Cependant, le nombre de grands fabricants est comparativement plus élevé aux États-Unis qu'au Canada. Globalement, cela signifie que l'industrie américaine bénéficie davantage d'économies d'échelle et que la productivité des employés y est plus élevée, parce que les séries de production sont plus longues et que la machinerie et l'équipement sont utilisés de façon plus intensive.



<sup>1</sup> Le changement du système de classification utilisé par Statistique Canada a entraîné une rupture de continuité entre les données de 1987 et celles de 1988. (Voir la note sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises, ou SH, à la page 7). En conséquence, la présente analyse ne traite que des tendances jusqu'en 1987.

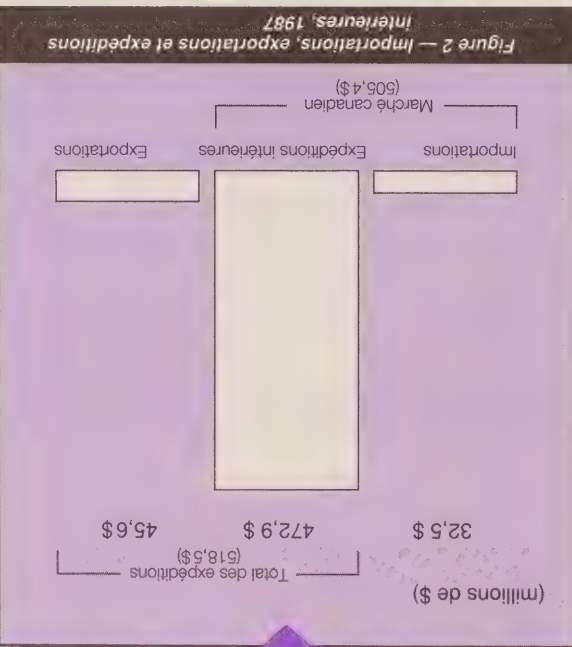
## Rendement

Entre 1973 et 1980, les conditions du marché favorisaient la construction de nouveaux établissements dans les secteurs privé et public et stimulaient les dépenses des consommateurs à tous les niveaux du commerce de détail et des services. Cette situation a fait prospérer l'industrie des enseignes et étalages, et les expéditions au cours de cette période ont augmenté en moyenne de 20 % par an en dollars courants. La croissance annuelle a ralenti pendant la récession de 1981-1982, passant à 4,9 %, mais s'est située aux environs de 20 % depuis 1984.

L'emploi a augmenté graduellement pendant cette période. En 1973, 5 410 personnes travaillaient dans l'industrie. Le total passait à 6 734 en 1980 et à 9 869 en 1988. Même pendant la récession de 1981-1982, certains sous-secteurs spécialisés ont pu maintenir leur production aux niveaux antérieurs à la récession ou afficher des gains modestes. Les entreprises qui ont réalisé des gains étaient surtout celles qui vendaient des étalages pour la publicité extérieure. Ces fabricants ont d'abord bénéficié de ce que nombre d'entreprises ont été forcées d'abandonner leurs techniques préférées mais plus coûteuses, à savoir la télévision et la radio. Elles ont trouvé dans les panneaux de

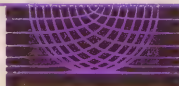
publicité routière un moyen de communication plus rentable. La part des exportations était de 8,8 % des expéditions canadiennes en 1987, comparativement à 3 % en 1973<sup>1</sup>. Pour les fabricants spécialisés faisant du commerce international, cela représentait une augmentation, le chiffre d'affaire passant de 2,8 millions de dollars en 1973 à 45,6 millions de dollars en 1987. Les importations ont affiché une augmentation modeste d'environ 8,2 % par année pendant cette période, mais la part des importations sur le marché canadien a en fait diminué, passant de 10,8 % en 1973 à 6,4 % en 1987.

Dans l'ensemble, l'accent sur le travail local a protégé l'industrie d'une forte concurrence des importations. En même temps, par contre, la capacité des entreprises canadiennes de mettre au point et d'offrir des produits nouveaux et originaux où la conception tient une place importante, leur a permis de pénétrer progressivement le marché américain. Depuis 1985, l'industrie des enseignes et étalages affiche une balance commerciale positive : celle-ci est passée d'un excédent excédent de 200 000 \$ en 1985 à un excédent nettement plus considérable de 13,1 millions de dollars en 1987. Partout dans le monde, l'industrie écoule la plus grande partie de ses produits sur les marchés locaux. Cependant, certains produits se prêtent au commerce international. Depuis 1985, certaines moyennes et grandes entreprises,



particulièrement les fabricants d'enseignes, se sont employées à développer des marchés d'exportation. Ce changement d'orientation a été stimulé par le ralentissement de la croissance du marché canadien, et les stratégies de marketing à l'exportation sont devenues partie intégrante de la planification globale de certains fabricants. Même certains petits producteurs ont connu du succès sur le marché américain avec des produits spécialisés de haute qualité. Pour la plupart, les fabricants canadiens d'enseignes et d'étalages qui se sont taillés des créneaux spécialisés, par exemple les enseignes lumineuses rétro-éclairées, bénéficient d'une excellente réputation sur les marchés internationaux, pour l'originalité et la qualité de leurs produits.

En 1987, les exportations totalisaient 45,6 millions de dollars, tandis que les importations au pays s'élevaient à 32,5 millions de dollars (figure 2). Les enseignes compaient pour environ 60 % de ces exportations (dont environ la moitié en enseignes lumineuses). En 1987, les États-Unis étaient à la fois la destination principale des exportations canadiennes, dont ils achetaient 80,8 %, et la principale source d'importations, soit 77,1 % de l'ensemble des affiches et enseignes importées au Canada. Parmi les autres pays où les entreprises canadiennes ont trouvé des créneaux spécialisés, mentionnons le Royaume-Uni, la Suisse, le Japon et l'Australie qui, globalement, reçoivent





de la production totale. Le sous-secteur des étalages dessert principalement le commerce de détail et, en conséquence, dépend davantage des profils de dépense des consommateurs que le sous-secteur des enseignes.

En 1988, l'industrie canadienne des enseignes et étalages comptait 664 établissements de fabrication, donnant du travail à 9 869 travailleurs permanents, et a fait état d'exportations de produits usinés de 606,1 millions de dollars (figure 1). Le sous-secteur des enseignes est le plus grand des deux, regroupant approximativement 55 % des établissements de l'industrie.

Les principales gammes de produits sont les affiches électriques et au néon (environ 30 % des exportations de l'industrie), les enseignes non électriques (15 %), les kiosques d'exposition et étalages de publicité (30 %) et les panneaux d'affichage (10 %). Les 15 % restants se composent de toute une variété de produits, par exemple les présentoirs à vin, les mannequins, les plaques nominatives et les babillards. Les produits d'étalage exigent habituellement plus de créativité et d'innovation que les enseignes.

L'industrie des enseignes et étalages emploie une main-d'œuvre spécialisée et non spécialisée dans toutes les régions du pays. À l'échelle nationale, l'Ontario domine le secteur, avec 43,6 % des établissements et 53,4 % des emplois. L'industrie est également présente au Québec, où se trouvent 23,4 % des emplois; la région des Prairies en a 12,1 %, la Colombie-Britannique, 7,4 % et la région de l'Atlantique, 3,7 %.

L'industrie se caractérise par un grand nombre de petits établissements. Cette caractéristique se retrouve également dans d'autres pays, car l'industrie, à l'échelle mondiale, a dû s'adapter à la demande du marché local. Les entreprises de moins de 20 employés représentent près de 80 % des entreprises canadiennes, mais elles ne rendent compte que de 29,3 % de la production totale du pays. Précisons que 2 % seulement des établissements comptent plus de 100 employés; ils rendent compte de près de 14 % de la production et de la main-d'œuvre du secteur. Ces entreprises fabriquent habituellement des produits spécialisés et, de façon générale, sont davantage axées sur l'exportation que les petits fabricants. Les entreprises de taille moyenne (de 20 à 99 employés) comptent pour près de 56 % de la production et de la main-d'œuvre.

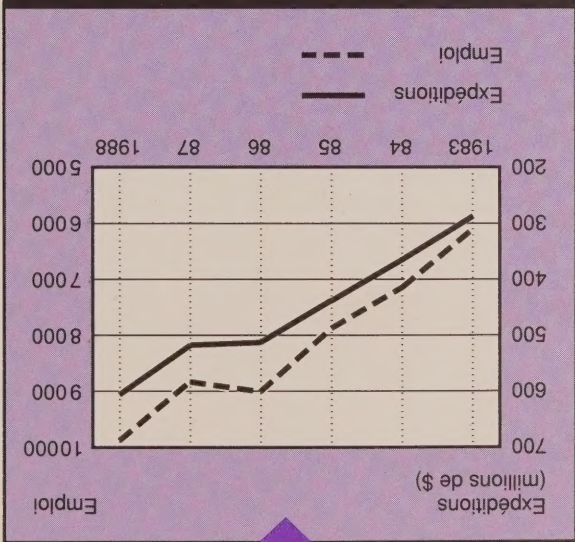
Même les plus gros fabricants d'enseignes doivent leur force relative dans l'industrie, non pas à une seule grande usine très productive, mais plutôt à la production de plusieurs usines petites ou moyennes implantées dans les diverses régions du Canada et fournissant chacune, dans un marché local, un service adapté, axé sur le client. Le sous-secteur des

étalages comporte un important volet de conception sur mesure, bien que les fabricants d'étalages aient tendance à servir un marché régional plus large que les fabricants d'enseignes, marché qui débordait souvent les frontières provinciales. En conséquence, la proximité des grands centres de commerce est l'un des principaux facteurs qui déterminent le choix de l'emplacement de l'usine.

Le secteur des enseignes et étalages utilise un bon nombre de technologies et de procédés, notamment la sérigraphie, le mécano-soudage électrique, l'estampage, la gravure et la peinture, l'emboutissage et le façonnage des métaux, la transformation et le moulage des plastiques et de la fibre de verre, le travail du bois, les travaux de coupe et de couture et le découpage de mousse. Pour la plupart, les installations utilisent plusieurs de ces procédés, et cèdent en sous-traitance à d'autres secteurs de l'industrie les travaux nécessitant des technologies plus spécialisées.

Le contrôle de l'industrie des enseignes et étalages est essentiellement canadien. Plus de 97 % des établissements sont de propriété canadienne, et leur part des exportations et des emplois est de 78 % et de 84 % respectivement. Les fabricants d'appartenance étrangère (surtout américains), qui ne constituent que 2,6 % des établissements, effectuent près de 22 % des exportations de l'industrie canadienne. Cela vient en grande partie de ce que le deuxième fabricant en importance au Canada est d'appartenance américaine. Il possède l'une des installations de production les plus spécialisées du pays, qui fabrique des enseignes rétro-éclairées pour les marchés internationaux.

Figure 1 — Total des exportations et de l'emploi





## ENSEIGNES ET ÉTALAGES

## AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à l'industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

*Michael H. Wilson*  
 Michael H. Wilson  
 Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie  
 et ministre du Commerce extérieur

connaître, à transmettre d'autres renseignements commer-

ciaux ou à donner des indications, des avertissements ou des ordres. On entend par étalage un dispositif qui présente une information visuelle à des fins de communication, un arrangement qui attire l'œil et expose quelque chose.

Parmi les matériaux utilisés pour la fabrication des enseignes, mentionnons les tubes de verre, le vinyle, les feuilles de plastique rigide, les cartons et les métaux en feuilles. L'industrie des étalages utilise pratiquement les mêmes matériaux, ainsi que les tissus, les plaques de mousse, les tubulures métalliques, le bois et le verre réfléchissant.

Les clients de l'industrie des enseignes et étalages

viennent de tous les secteurs, que ce soit des institutions, des commerces de détail ou des services. Le gouvernement est l'un des grands clients de l'industrie, dont il achète 30 %

## Structure

L'industrie des enseignes et étalages produit une vaste gamme d'affiches et de produits d'étalage, notamment des enseignes électriques et au néon, des enseignes gaufrées, peintes ou estampées; des tableaux d'affichage électroniques; des mannequins; des gabarits d'enseignes; des étalages de publicité et d'articles divers; des décalcomanies; des stands et de la quincaillerie d'étalages (à l'exception du mobilier); des découpages et des étalages de vitrines ainsi que des étalages de points de vente.

Les enseignes sont généralement faites de panneaux avec lettrage ou d'autres matériaux d'affichage. Elles peuvent servir à indiquer le nom d'un lieu d'affaires ou à le faire

## Structure et rendement



Canada

# Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

## Terre-Neuve

Atlantic Place  
215, rue Water, bureau 504  
C.P. 8950  
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)  
A1B 3R9  
Tél. : (709) 772-ISTC  
Télécopieur : (709) 772-5093

## Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall  
National Bank Tower  
134, rue Kent, bureau 400  
C.P. 1115  
CHARLOTTETOWN  
(Île-du-Prince-Édouard)  
C1A 7M8  
Tél. : (902) 566-7400  
Télécopieur : (902) 566-7450

## Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower  
1801, rue Hollis, 5<sup>e</sup> étage  
C.P. 940, succursale M  
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)  
B3J 2V9  
Tél. : (902) 426-ISTC  
Télécopieur : (902) 426-2624

## Québec

Assumption Place  
770, rue Main, 12<sup>e</sup> étage  
C.P. 1210  
MONCTON (Nouveau-Brunswick)  
E1C 8P9  
Tél. : (506) 857-ISTC  
Télécopieur : (506) 857-6429

## Nouveau-Brunswick

Tour de la Bourse  
800, place Victoria, bureau 3800  
C.P. 247  
MONTREAL (Québec)  
H4Z 1E8  
Tél. : (514) 283-8185  
1-800-361-5367  
Télécopieur : (514) 283-3302

## Ontario

Dominion Public Building  
1, rue Front ouest, 4<sup>e</sup> étage  
TORONTO (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél. : (416) 973-ISTC  
Télécopieur : (416) 973-8714

## Manitoba

330, avenue Portage, 8<sup>e</sup> étage  
C.P. 981  
WINNIPEG (Manitoba)  
R3C 2V2  
Tél. : (204) 983-ISTC  
Télécopieur : (204) 983-2187

## Saskatchewan

S.J. Cohen Building  
119, 4<sup>e</sup> Avenue sud, bureau 401  
SASKATOON (Saskatchewan)  
S7K 5X2  
Tél. : (306) 975-4400  
Télécopieur : (306) 975-5334

## Alberta

Canada Place  
9700, avenue Jasper,  
bureau 540  
EDMONTON (Alberta)  
T5J 4C3  
Tél. : (403) 496-ISTC  
Télécopieur : (403) 496-4507

## Colombie-Britannique

Scotia Tower  
650, rue Georgia ouest,  
bureau 900  
C.P. 11610  
VANCOUVER  
(Colombie-Britannique)  
V6B 5H8  
Tél. : (604) 666-0266  
Télécopieur : (604) 666-0277

## Administration centrale de CEC

InfoExport  
Édifice Lester B. Pearson  
125, promenade Sussex  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0G2  
Tél. : (613) 993-6435  
1-800-267-8376

## d'ISTC

## Administration centrale

Édifice C.D. Howe  
235, rue Queen  
1<sup>er</sup> étage, tour Est  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél. : (613) 952-ISTC  
Télécopieur : (613) 957-7942

## Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building  
10<sup>e</sup> étage  
Sac postal 6100  
YELLOWKNIFE  
(Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 2R3  
Tél. : (403) 920-8568  
Télécopieur : (403) 873-6228

## Yukon

108, rue Lambert, bureau 301  
WHITTHORSE (Yukon)  
Y1A 1Z2  
Tél. : (403) 668-4655  
Télécopieur : (403) 668-5003

## Demandes de publications

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

## Pour les Profils de l'Industrie :

Direction générale des communications  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
235, rue Queen, bureau 704D  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél. : (613) 954-4500  
Télécopieur : (613) 954-4499

## Pour les autres publications d'ISTC :

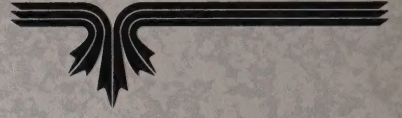
Direction générale des communications  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
235, rue Queen, bureau 208D  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél. : (613) 954-5716  
Télécopieur : (613) 954-6436

## Pour les publications de Commerce extérieur Canada :

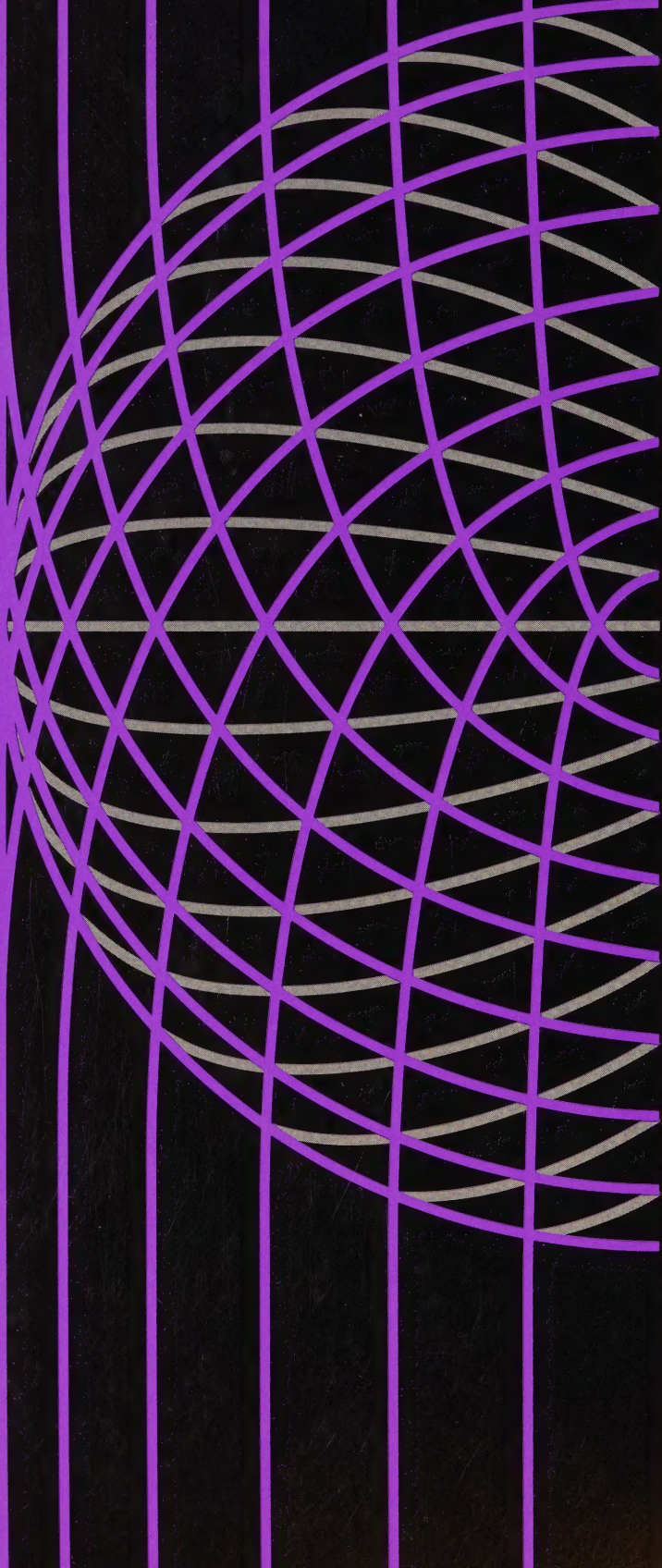
InfoExport  
Édifice Lester B. Pearson  
125, promenade Sussex  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0G2  
Tél. : (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Télécopieur : (613) 996-9709



# Enseignes et étalages



Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Industry, Science and Technology Canada



P R O F I L D E L ' I N D U S T R I E